

5. Воробьева А. А. Волевые и познавательные черты личности как факторы учебных достижений студентов : дис. ... канд. психол. наук. — М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2015. — 246 с.

6. Исаева Е. Р., Тюсова О. В., Тишков А. В., Шапоров А. М., Павлова О. В., Ефимов Д. А., Власов Т. Д. Поиск прогностических критериев академической успеваемости студентов // Университ. управление: практика и анализ. — 2017. — Т. 21, № 2. — С. 163–175.

УДК 659.1

**Баклагина Дарья Игоревна,**

*бакалавр 4-го курса*

*Института экономики и управления*

*Уральского федерального университета*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ: КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПОКАЗАТЕЛИ**

**Аннотация.** Предметом предлагаемого авторами исследования являются возможные критерии оценки психологического воздействия рекламного текста на потенциального потребителя в терминах влияния креализованного текста. В статье описываются выделенные авторами критерии и показатели психологического воздействия рекламного текста (рекламы кухонь) на потребителя с учетом специфики их размещения на landing page. Наряду с психологическими аспектами воздействия рекламного текста авторы также выделяют такие критерии и показатели, как лингвистические и композиционные составляющие рекламы. Данные критерии обеспечивают комплексность в изучении влияния рекламы и описывают принцип эмерджентности (свойство целого не сводимо к свойству его частей) в системе психологического воздействия на потребителя.

**Ключевые слова:** воздействия рекламы, критерии восприятия рекламы, рекламный текст, креализованный текст, landing page.

## **PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE IMPACT OF THE ADVERTISING TEXT ON THE CONSUMER: CRITERIA FOR EVALUATION AND INDICATORS**

**Abstract.** The subject of the research proposed by the authors is the possible criteria for assessing the psychological impact of an advertising text on a potential consumer in terms of the influence of a created text. The article describes the criteria and indicators of the psychological impact of the advertising text (advertising of kitchens) on the consumer, highlighted by the authors, taking into account the specifics of their placement on the landing page. Along with the psychological aspects of the impact of the advertising text, the authors also highlight such criteria and indicators as the linguistic and compositional components of advertising. These criteria provide a comprehensive study of the influence of advertising and describe the principle of emergence (the property of the whole is not reducible to the property of its parts) in the system of psychological impact on the consumer.

**Keywords:** effects of advertising, criteria for the perception of advertising, advertising text, multimodal text, landing page.

В исследовании рассмотрено влияние принципов, форм и методов воздействия рекламного текста на потребителя с учетом специфики их размещения на landing page.

Актуальность выбранной темы определяется положениями.

Во-первых, рекламные материалы ежедневно встраиваются в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Во-вторых, успешность рекламы косвенно влияет на достижение бизнес- и маркетинговых целей.

В-третьих, изучая особенности человеческой психики, рекламные агентства могут определить вид рекламы и средство ее размещения, которые будут направлены точно на целевую аудиторию.

Для этого в работе применялись следующие методы: общенаучные — описание, сравнение, анализ, обобщение; специальный метод — контент-анализ landing page.

Практическая значимость исследования психологических аспектов воздействия рекламного текста на потребителя заключается в применении результатов исследования коммерческими компаниями для внедрения их в оценку эффективности рекламных продуктов.

Так, были определены подходы и сущность базовых понятий работы: «психологическое воздействие» [1, 2], «влияние на потребителя» [3], «реклама» [4], «landing page» [5]. При выполнении исследования были использованы труды отечественных и зарубежных методологов и теоретиков в сфере психологии рекламы, а также информационные ресурсы сети Интернет.

Была описана роль психических процессов в восприятии рекламы (память, внимание, восприятие, мышление, стилевые особенности познавательной деятельности индивида).

Рассмотрены направления рекламного воздействия на поведение потребителей (когнитивное, суггестивное, эмоциональное, конативное) [6].

Проанализированы методы психологического воздействия рекламы на потребителя, разработанные в исследованиях Д. В. Арустамяна, Е. Д. Байковой [7], Е. В. Сидоренко [8].

В результате проведенного исследования нами были выявлены критерии и показатели психологического воздействия средств рекламы на потенциальных потребителей.

1) Критерий «Целевая аудитория» рассматривается в терминах потребителей, на которых рассчитан landing page.

2) Критерий «Наличия маркетинговых компонентов» на посадочной странице. Присутствие четко сформулированной маркетинговой информации (показатель: предмет рекламирования, логотип, УТП, информация о компании).

3) Критерий «Композиционный аспект» посадочной страницы и ее дизайн. Пространственное расположение элементов (показатель: соблюдение законов композиции, взаимосвязь всех структурных блоков), дизайн (показатель: цвет, изображения, шрифты).

4) Критерий лингвистических особенностей посадочных страниц. Информативность (показатель: отсутствие/наличие лишней информации, смысловая нагрузка), наличие емких призывов к действию (СТА) и оффера.

5) Критерий психологических особенностей посадочных страниц. Наличие психологических аспектов, таких показателей, как применяемые методы внушения, убеждения, ореола, аргументации, информационного и эмоционального методов.

По разработанным критериям в качестве пилотажного исследования был проведен сравнительный и контент-анализ двух landing page компаний, производящих кухни в Екатеринбурге («Мебельный магнат» и «Любимая кухня»).

На основе проведенного исследования были сформулированы выводы и рекомендации по устранению недочетов, связанных с восприятием landing page.

Таким образом, цель исследовательской работы достигнута, а ее задачи решены в полном объеме.

### Литература

1. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия : учеб. пособие. — М., 2000. — 540 с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб., 2005. — 368 с.
3. Мусаелян Э. Р. Психологическое воздействие рекламы на человека // Транспорт. дело России. — 2012. — № 5. — С. 225–227.
4. О рекламе : Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
5. Курочкина Е. Н. Стратегия продвижения landing pages // Международ. академ. вестн. — 2015. — № 2 (8). — С. 112–114.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. — М.; Новосибирск, 2001. — 230 с.
7. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. — 2014. — № 1. — С. 731–733.
8. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб., 2004. — 256 с.